

Базанова К. В.

студент кафедры Культурологии и дизайна УГИ

Вожева Л. Б.

*доцент кафедры Культурологии и дизайна УГИ, к.ист. н.
Уральский федеральный университет им.Б.Н.Ельцина
г. Екатеринбург*

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ЕГО РОЛЬ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА ГРУМИНГ–САЛОНА «ЛЮБИМЕЦ»

Аннотация: В данной статье рассматривается понятие «фирменного стиля» и его роль для создания визуального образа компании. Было рассмотрено как узнаваемый визуальный образ влияет на маркетинговую деятельность компании. В рамках работы были разработаны элементы фирменного стиля для груминг-салона «Любимец».

Ключевые слова: фирменный стиль, визуальный образ, логотип, идентификация, потребитель.

Bazanova K. V., Vozheva L. B.

*Ural Federal University named after the First President of Russia
B.N. Yeltsin, Ekaterinburg*

CORPORATE STYLE AND ITS ROLE FOR CREATION OF VISUAL IMAGE OF GROOMING SALON «LUBIMETS»

Abstract. This article discusses the concept of «corporate identity» and its role in creating a visual image of the company. It was examined how a recognizable visual image affects the marketing activities of a company. As part of the work, corporate identity elements were developed for the grooming salon «Lyubimets».

Keywords: corporate identity, visual image, logo, identification, consumer.

Одним из принципов и задач экологии является забота и сохранение животных, не только диких, но и домашних. Уход за домашним

животным не ограничивается его кормлением и регулярными прогулками. Помимо этого, питомцы нуждаются в культуре гигиены: купание, вычесывание, обработка ногтей, некоторым породам требуется регулярная стрижка.

Груминг — (с англ. «grooming» ухаживать, холить) комплекс регулярных гигиенических процедур (уход за ушами, лапами и когтями, мытье и расчесывание шерсти [3, с. 92]. В сферу деятельности груминг-салона входит груминг как гигиенический, так и эстетический.

Начиная с 2000-х годов груминг-салоны в России приобрели огромную популярность, их услуги стали по-настоящему востребованы среди владельцев домашних животных [5]. Количество зоосалонов растет. В условиях серьезной конкуренции растет и конкуренция между организациями подобного рода. Перед груминг-салонами возникает непростая задача: удержать позиции на рынке и сохранить эффективность своей деятельности.

В эпоху огромного разнообразия товаров и услуг такое понятие, как фирменный стиль приобретает особое значение. Этим и определяется актуальность данной работы. В книге «Айдентика» М. Куимова определяет фирменный стиль как «традиционный инструмент, используемый для управления узнаваемостью бренда» [1, с. 17]. С точки зрения Костиной Н.Г. фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [2, с. 6]. Таким образом, фирменный стиль представляет собой визуальный образ компании, основными элементами которого являются фирменный знак, логотип, фирменные цвета и шрифты, а также дополнительные стилеобразующие элементы.

Основной задачей фирменного стиля является создание яркого и запоминающегося визуального образа в глазах потребителей. Дэвид Эйри в книге «Логотип и фирменный стиль» пишет, что «компания без логотипа — как человек без лица» [4, с. 25]. Действительно, единый визуальный образ средств маркетинговых коммуникаций помогает потребителю ориентироваться в огромном потоке информации, быстро и безошибочно узнавать фирму, которая уже завоевала его предпочтение.

Известность фирмы, ее престиж, узнаваемость ее товаров и услуг среди других аналогичных компаний всегда влияла и влияет на психику человека, побуждая покупателя сделать тот или иной

выбор. Существует мнение, что домашние питомцы часто напоминают своих хозяев. Что усиливает значимость фирменного стиля в выборе потребителем правильного курса в необъятных просторах современного рынка.

Фирменный стиль за счет узнаваемого визуального образа способствует уменьшению количества средств, потраченных на рекламные кампании. Эффективность рекламы и ее запоминаемость напрямую зависит от ее повторяемости. Константы фирменного стиля помогают достичь высокой эффективности при меньшем числе повторов рекламы.

Фирменный стиль груминг-салона «Любимец» был разработан для идентификации компании на рынке и привлечения владельцев домашних животных, которые хотят сделать своего питомца красивым и ухоженным.

Одним из важных критериев в создании дизайна является знание целевой аудитории. Сегментированный подход помогает составить обращение, отвечающее интересам, вкусам и желаниям целевой аудитории. А также помогает добиться желаемой цели — привлечь новых потребителей. Целевой аудиторией груминг-салона «Любимец» являются женщины и мужчины от 20 лет, средний класс, владельцы домашних животных (породных и нет), проживающие в Екатеринбурге. Они эмоциональные, отчасти сентиментальные, не мыслящие свою жизнь без домашних животных, с активной жизненной позицией.

Основной акцент разработанного стиля сделан на естественной цветовой гамме. Было использовано три цвета: зеленый, бежевый и светло-коричневый, чтобы вызвать ассоциации с животными и натуральностью. Зеленый — цвет жизни, гармонии и безопасности. Бежевый и коричневый — ассоциируется с шерстью животного. Зеленый в сочетании с натуральными бежевым и коричневым делает образ компании более экологичным, вызывает ассоциацию с природой, что позволяет быть более успешным в продвижении бизнес проекта.

Фирменный знак представляет собой «мультипликационную» собаку с расческой, что отражает сферу деятельности компании. Фирменный знак дополнен логотипом, в котором использован округлый шрифт, ассоциирующийся с мягкостью и дружелюбным отношением. А также такой шрифт хорошо сочетается с округлыми элементами расчески.

Логотип и фирменный знак делают возможным мгновенное узнавание рекламного обращения, выделяя его из ряда подобных услуг. Фирменный блок, присутствуя в различных рекламных обращениях,

на сувенирной продукции, в деловой документации фирмы, очень скоро становится узнаваемым и работает на имидж.

Для формирования уникальности и повышения узнаваемости визуального образа салона был разработан паттерн, который представляет собой изображения шерсти животного, ножниц и расчески. Такой паттерн поможет донести до потребителя суть деятельности компании. Он может быть использован для оформления различных элементов фирменного стиля: от полиграфии, сувениров до веб-дизайна.

Таким образом, фирменный стиль выделяет компанию среди многочисленных конкурирующих друг с другом зоосалонов. Фирменный стиль является в сознании потребителя отправной точкой для идентификации компании. Недаром в массовом восприятии бренд ассоциируется именно с логотипом. Разработка фирменного стиля — это необходимый этап в построении бизнеса, так как он помогает создать узнаваемый образ в глазах потребителя.

Список использованных источников

1. Айдентика: [альбом] / КАК Проект, Grey Matter М.: КАК Проект, Grey Matter, 2014. — 512с.: ил.
2. Фирменный стиль и дизайн: учеб. пособие/Н.Г. Костина, С.Ю. Баранец; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. — Кемерово, 2014. — 96 с.
3. Шагалова, Е.Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: ок. 1500 слов / Е.Н. Шагалова. — М.: АСТ :Астрель, 2011. — 413, [3] с.
4. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — СПб.: Питер, 2011. — 208 с.: ил.
5. Информационно-издательский центр «Зооинформ» [электронный ресурс] — режим доступа <https://zooinform.ru/business/articles/gruming-v-rossii-vchera-segodnya-zavtra/> (дата обращения 10.03.2020).